

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2016). *Bab II Landasan Teori*. 53(9), 8–24.
- Databoks. (2024). *Negara dengan Jangkauan Iklan Instagram Terluas ke-4 Global Teknologi & Telekomunikasi*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/indonesia-negara-dengan-jangkauan-iklan-instagram-terluas-ke-4-global#:~:text=Pada awal 2024 iklan Instagram,terluas ke-4 secara global.>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis multivariate*. 3(1), 13–21.
<https://doi.org/10.15548/mej.v3i1.232>
- Himawan, A. H. (2022). Pengaruh, Harga, Keamanan, Promosi, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada(Studi Pada Mahasiswa di Powerkerto). *Univesrsitas Muhammadiyah Powerkerto*, 1–21.
- Indardi, I. (2021). *Unsur dan Proses Komunikasi*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). Jakarta: PT. Indeks.
- Maulin, M. (2014). *Interpersonal Skill*. Penerbit Rekayasa Sains, Bandung.
- Meiliani, N., & Ferdinand, T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11.
- Meiliani, N., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prasetya, V. E., Widya, U., Pontianak, D., & Harga, P. (2022). *Bisma, Vol 6. No 11, Maret 2022*. 6(11), 2391–2404.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.

- Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 5(2). <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v5i2.2814>
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- sugiyono. (2020). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Sugiyono. (2020). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (Cetakan ke). Alfabeta, cv.
- Susanto, R. B. (2017). Pemulihan bisnis melalui brand equity , harga kompetitif, dan daya tarik promosi dalam membangun keputusan pembelian produk umkm di pontianak. *Universitas Tanjungpura Pontianak*, 218–225.
- Tanjung, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 18–40.
- Ukmindonesia.id. (2022). *Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/>
- Uqoiziah, U. (2023). “ *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar .*” 10–37.
- We Are Social. (n.d.). *DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>